

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

1.1 PRODUK / JASA YANG DIHASILKAN

Dalam menjalankan suatu usaha baik dibidang produk atau jasa, peran paling penting yang dibutuhkan yakni adanya produk atau jasa itu sendiri. Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar yang ditujukan untuk menapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan hingga konsumsi yang dapat memuaskan keinginan seseorang atau kebutuhan seseorang. Produk umumnya dapat berupa manfaat pokok, produk fisik hingga kemasannya serta elemen yang menyertainya. Produk yang dipasarkan oleh JNW Betta merupakan berbagai jenis ikan mulai dari jenis ikan yakni plakat, giant, crowntail (serit), halfmoon, rosetail, doubletail, veil tail, wild betta, dumbo ear, big ear, dan HMPK. Untuk warna yang akan ditawarkan pun beragam mulai dari nemo, black series, multicolor, blue rim, platinum, Koi, samurai, dan warna solid seperti warna merah, biru, dan kuning. Berikut merupakan beberapa contoh ikan yang akan dijual oleh penulis.



1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.1

(Produk Ikan Cupang Hias Bonsai Cello & DTPK Multicolor)



Sumber: JNW Betta

Gambar 4.2

(Produk Ikan Cupang Hias Plakad Super Red & Plakad Yellow Tancho)



Sumber: JNW Betta

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4.3

(Produk Ikan Cupang Plakad Red Tancho & Giant Multicolor Yellow Base)



Sumber: JNW Betta

Gambar 4.4

Logo JNW Betta



Sumber: JNW Betta

JNW Betta sendiri memiliki logo dengan *background* berwarna hitam yang melambangkan kekuatan, ketegasan, dan professional yang akan ditunjukkan oleh JNW Betta dalam menjalankan bisnis. Logo struktur tulang ikan yang ada pada logo JNW Betta menunjukkan bahwa ikan cupang hias yang dijual oleh JNW Betta memiliki kualitas yang sangat baik, hal ini dapat dilihat dari struktur tulang dari ikan cupang tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.2 GAMBARAN PASAR

Dalam pelaksanaan bisnis, seorang pelaku bisnis tentu harus menentukan pasar yang akan dituju. Pasar merupakan kumpulan dari pembeli atau penjual dimana pembeli sendiri merupakan individu yang dapat menentukan permintaan terhadap produk sedangkan penjual sendiri merupakan individu yang memberikan penawaran terhadap suatu produk. Bisnis ikan cupang mulai dari sejak pandemi Covid-19 mengalami peningkatan yang sangat drastis dan euphoria masyarakat juga dapat dikatakan sangat luar biasa (Novita dalam “Geliat Bisnis Cupang di Masa Pandemi”, 2021). Tidak hanya euphoria masyarakat saja yang meningkatkan harga ikan cupang juga mengalami kenaikan hingga 150 persen dan penentuan harga tersebut bisa hingga setinggi itu karena hobi yang harganya tidak terbatas. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), ekspor ikan hias mengalami peningkatan yang sangat signifikan yakni sebesar 60,63% pada tahun 2021 dengan nilai sebesar 34,5 juta dolar Amerika Serikat atau setara dengan Rp 502.941 miliar. Berdasarkan data tersebut, gambaran pasar yang akan dituju yakni merupakan masyarakat yang memiliki hobi yakni ikan cupang. Adanya kenaikan ekspor yang ada juga menjadi gambaran bahwa ikan hias cupang untuk saat ini masih menjadi trend dan masih diminati banyak masyarakat. Proyeksi penjualan pada JNW Betta ditargetkan sebesar 150 ekor ikan di bulan pertama dengan harga Rp100.000 dan diasumsikan setiap tahunnya akan mengalami peningkatan penjualan dan akan mengalami kenaikan biaya ikan cupang hias sebesar 2.72% di setiap tahunnya. Berikut merupakan proyeksi penjualan JNW Betta di tahun 2024-2028.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ha Cipta Dilih ngi Undang

1. Kalaran merutip ebagian atau seluruh karya atau tu ini pa nencana umkn dan meny butkn surfer.

a. Penguatipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Penguatipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.1

Proyeksi Penjualan Produk JNW Betta Tahun 2024 – 2028

	2024	2025	2026	2027	2028
Januari	150	442	400	611	680
Februari	180	450	489	603	691
Maret	210	400	522	580	620
April	225	441	529	625	702
Mei	190	420	490	637	715
Juni	292	350	541	642	680
Juli	230	400	558	577	742
Agustus	335	453	480	656	750
September	356	456	565	642	732
Oktober	300	460	500	600	785
November	410	482	588	649	813
Desember	390	490	601	652	800
TOTAL	3268	5244	6263	7474	8710

Sumber: JNW Betta

Penjualan yang dilakukan oleh JNW Betta pada bulan pertama yakni sebesar 150 ekor ikan cupang hias, target ini dibuat dan diasumsikan dalam satu harinya terjual sebanyak 5 ekor ikan cupang hias. Target penjualan harian dari JNW Betta masih dikategorikan sedikit dikarenakan masih adanya keterbatasan tenaga kerja dan waktu untuk melakukan progress ikan yang cukup lama. Penjualan yang akan dilakukan oleh JNW Betta nantinya diasumsikan akan buka setiap hari Senin sampai dengan Minggu dengan waktu operasional jam 09.00 sampai dengan 18.00.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.2

Anggaran Penjualan Produk JNW Betta Tahun 2024 – 2028

Tahun	Total Produk	Harga Jual/ekor (Rp)	Pendapatan (Rp)
2024	3558	Rp100,000.00	Rp 355,800,000.00
2025	5405	Rp120,000.00	Rp 648,600,000.00
2026	6570	Rp150,000.00	Rp 985,500,000.00
2027	7640	Rp155,000.00	Rp 1,184,200,000.00
2028	8885	Rp170,000.00	Rp 1,510,450,000.00

Sumber: JNW Betta

Tabel diatas menunjukkan anggaran penjualan produk dari JNW Betta dimana pada tahun pertama di proyeksikan akan mencapai Rp355.800.000 dan setiap tahunnya akan mengalami peningkatan penjualan dimana titik tertinggi penjualan yakni pada tahun 2028 dimana pendapatan dari JNW Betta yakni sebesar Rp1.510.450.000.

1.3 TARGET PASAR YANG DITUJU

Sebelum menawarkan produk yang nantinya akan dipasarkan, pemilik bisnis harus menentukan target pasar yang dituju atau segmentasi pasar yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018, p.212) merupakan salah satu cara untuk membagi pasar ke dalam kelompok tertentu dan disesuaikan berdasarkan keinginan, karakteristik dan juga perilaku. Karakter ini dibagi berdasarkan:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis sendiri merupakan pembagian pasar kedalam kelompok dengan Batasan geografis baik dari negara, negara bagian, wilayah, provinsi, dan juga kota. Dalam pelaksanaannya, JNW Betta melakukan segmentasi geografis kepada pasarnya dengan memfokuskan kepada *customer* yang tinggal di negara Indonesia khususnya wilayah pulau Jawa saja.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ini membagi pasar menjadi beberapa variable diantaranya yakni:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Usia. Dalam pelaksanaan bisnis JNW Betta, pasar yang akan dituju berdasarkan segmentasi demografisnya yakni mereka yang memiliki usia dari 12 – 40 tahun.
- b. Jenis kelamin. JNW Betta akan memfokuskan pasarnya untuk jenis kelamin pria dan juga wanita.
- c. Pendapatan. Pasar yang akan JNW Betta tuju yakni pasar yang memiliki pendapatan atau tingkat ekonomi menengah dan juga keatas.

1.4 STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan upaya pemasaran yang dilakukan pemilik bisnis dengan tujuan untuk dapat menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara pemilik dan *customer* serta menambahkan nilai bagi *customer*. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan 4 cara diantaranya yakni:

A. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller 2016b, p.393), diferensiasi sendiri merupakan strategi yang dimiliki oleh perusahaan yang ditujukan untuk membedakan produk yang dimiliki perusahaan dengan para pesaingnya sehingga produknya lebih memiliki nilai yang tinggi. Diferensiasi produk juga diartikan sebagai suatu kegiatan untuk mencari keunikan atau sesuatu yang membedakan dengan pesaingnya.

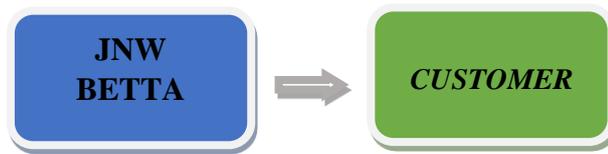
Diferensiasi yang akan dilakukan dari JNW Betta yakni terletak pada variasi atau jenis yang dijual akan jauh lebih lengkap dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, kualitas yang akan diberikan kepada *customer* tentunya merupakan kualitas ikan yang terbaik dengan harga yang sangat bersahabat.

B. Positioning

Positioning merupakan suatu kegiatan dalam melakukan penawaran dan memposisikan citra perusahaan sehingga merek usaha tersebut dapat mencapai dan menempati pikiran *customer*. *Positioning* yang dilakukan oleh JNW Betta yakni

Gambar 4.5

Saluran Distribusi JNW Betta



Sumber: JNW Betta

Berdasarkan teori diatas, JNW Betta dalam sistem penyalurannya menggunakan saluran distribusi langsung tanpa melalui perantara dimana produk dapat langsung disalurkan kepada para *customer*. *Customer* dapat melakukan pembelian melalui media social Facebook ataupun langsung di aplikasi Whatsapp dan nantinya JNW Betta akan mengirimkan pesanan *customer* dengan beberapa jasa pengiriman mulai dari Tiki, Gojek, dan juga JNE.

1.5 STRATEGI PROMOSI

Promosi sendiri merupakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan khususnya dalam pemasaran yang nantinya bisa menaikkan tingkat penjualan dan menambah keuntungan pemilik bisnis. Salah satu kegiatan dari promosi yakni aktivitas untuk memberikan informasi dari produk kepada sasaran pasar yang sudah ditetapkan agar produknya dapat dibeli. Untuk menciptakan adanya pembelian, setiap pembeli tentu melakukan berbagai strategi promosi diantaranya yakni:

1. Advertising

Advertising merupakan salah satu promosi yang dilakukan melalui berbagai media. Strategi *advertising* yang akan dilakukan oleh JNW Betta yakni memasang iklan pada komunitas – komunitas yang ada di Facebook dan juga melakukan promosi melalui group Whatsapp sehingga JNW Betta dapat menjangkau pasar secara luas.



2. Sales Promotion

Sales promotion sendiri merupakan salah satu bentuk promosi dengan melakukan persuasi langsung kepada *customer*. Promosi yang akan dilakukan oleh JNW Betta yakni dengan memberikan potongan harga atau pun bonus ikan kepada *customer* yang akan membeli ikan cupang lebih dari 2 pasang.

3. Personal Selling

Personal selling sendiri merupakan interaksi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan juga calon *customer*. *Personal selling* yang akan dilakukan oleh JNW Betta yakni dengan melakukan live pada beberapa platform media sosial untuk menawarkan secara langsung ikan cupang yang akan dijual.

4. Public Relation

Public relation sendiri merupakan bagaimana sebuah perusahaan menjalin komunikasi dengan para lingkungan internal dan eksternal dan juga memastikan citra dari suatu usaha selalu positif di hadapan publiknya. Hal yang akan dilakukan yakni menciptakan kesadaran terlebih dahulu kepada masyarakat akan usaha JNW Betta dan meningkatkan minatnya pada produk yang disediakan oleh JNW Betta.

5. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung dengan *customer* untuk mendapatkan respon yang terbilang instan untuk menarik *customer* melakukan transaksi. Penjualan secara langsung akan dilakukan dengan menggunakan sosial media kepada pembeli yang memiliki hobi memelihara dan koleksi ikan. Penjualan secara langsung ini juga akan rutin dilakukan kepada pelanggan setia dari JNW Betta dimana nantinya akan dilakukan *update* mengenai produk yang ada dan juga promosi yang ada.

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.